Dio è morto, la pubblicità è morta, e neanch'io mi sento tanto bene

di BRUNO BALLARDINI (17 01 2006)

Dall'exploit degli anni 80 all'entropia dei 90: riflessioni sul passato, presente e futuro della pubblicità

Parole chiave: media nuove tecnologie pubblicità pubblicità

Condividi: Facebook IGoogle MySpace Invia per email Permalink Stampa la pagina

Dopo la crisi definitiva del modello pubblicitario, che fine rischia di fare il resto della comunicazione digitalizzata, iper-correlata, frammentata, super-distribuita? E' possibile immaginare nuove forme di comunicazione pubblicitaria quando ancora non si immaginano i media su cui si diffonderanno?

Scrivere di pubblicità oggi, come pure insegnarla, rischia di assomigliare sempre di più al lavoro degli archeologi. Ho un'amica archeologa che, tutte le volte che passeggiamo insieme per Roma, mi indica antiche strade e luoghi a me assolutamente invisibili. Li vede soltanto lei, per deformazione professionale. Allo stesso modo, qui rischio di non essere del tutto compreso mentre tento di descrivere cose che non ci sono più. Perché occorre scavare nella memoria e ripescare frammenti, non più reperti integri, di un'epoca remota: i mitici anni 80. Un'epoca in cui tutto era possibile e i pubblicitari sembravano veramente i padroni del mondo. Questo senso d'onnipotenza non proveniva soltanto dai budget miliardari a loro disposizione, ma anche e soprattutto dal fatto di poter utilizzare nel modo più efficace e pervasivo il sistema dei media monodirezionali. Quei media come la televisione, la radio, la stampa e le affissioni, che non consentivano al pubblico né di selezionare l'informazione né tantomeno di replicare. Questo sistema ha toccato il massimo sviluppo ed è arrivato all'entropia intorno ai primi anni 90. Poi è finito. I pubblicitari hanno continuato imperterriti a far finta d'essere vivi, e invece erano già morti. Erano morti gli investimenti e sono morte agenzie storiche, sono colate a picco gigantesche corazzate, i cui marinai sono stati dati per dispersi nel mare della nuova comunicazione. Alcuni sono scomparsi nella rete, altri sono approdati in minuscole isole dove hanno ricominciato da capo con piccole attività artigianali. Qualche corazzata ha continuato a navigare in una discreta bonaccia senza minimamente accorgersi della tempesta che nel frattempo aveva spazzato via tutto.
D'altra parte, tutte le promesse della telematica e del digitale si sono rivelate presto delle illusioni. Gli informatici, in un primo momento, hanno tentato di appropriarsi del territorio sostituendosi ai pubblicitari, senza perlatro riuscirci. Paragonare dei media "di nicchia" come Internet ai mass media come la televisione si è rivelato quantomeno folle e inopportuno. Ancora oggi, si fa di tutto per portare i programmi televisivi all'interno di media interattivi, si studia come far diventare "più televisivi" il computer e il telefono cellulare, a dimostrazione di quanto sia dura a morire la vecchia mentalità.
Nei primi anni 90, forse troppo in anticipo sui tempi, ho fondato l'Associazione Italiana della Comunicazione Interattiva, abbiamo fatto convegni solo fra noi addetti ai lavori o con le aziende davanti, molti di noi hanno fondato altre associazioni per la promozione dei nuovi media, abbiamo fatto progetti su progetti, ma intanto il digitale si è parcellizzato in una moltitudine di standard senza mai mettere nessuno d'accordo.
È questa la follia degli informatici: si adocchia il "nuovo Eldorado" e immediatamente ci si perde in estenuanti dispute su quale sia lo strumento migliore per scavare e tirar fuori l'oro. Anzi, gli informatici fanno a gara nel produrre e lanciare sul mercato sempre nuovi software "indispensabili" per lo sviluppo della nuova comunicazione e "decisivi" per avvantaggiarsi nel "tremendo" e "competitivo" mercato della new economy.
Nessuno si è accorto di quanto fosse ridicolo tutto questo. Ci siamo cascati tutti. Ricordo una mia chiacchierata con Miro Allione, allora a capo della Stream, che mi confidava trionfante

Sugli stessi temi

Sisley Philosophy

La performance dei generi: il caso Campari The Secret

Carmencita entra al museo

Articoli correlati

Media e consumo
Credete alla pubblicità?

Design iPod: un'estetica "buona da guardare"

Il medium è il movimento

Pubblicità: nel settore comunicazioni investimenti in crescita

Arte e Tecnologie interattive, parla Mahnaz Esmaeili.
Teatro e animazione, una nuova intesa multimediale?

Le parole chiave

arte auditel blog cinema comunicazione comunicazione politica elezioni facebook FantAuditel fotografia giornalismo google informazione internet media Microsoft musica nuove tecnologie politica RAI rete ricerca Roma scienze della comunicazione tecnologia televisione tv università usa web

altri tag

come a breve termine la sua azienda avrebbe portato la Tv in Internet… progetto mai realizzato e di cui, alla dirigenza Stream, sfuggiva del tutto la reale fattibilità. Ovvero: prim'ancora che i dirigenti, i tecnici parlavano di cose che non avevano sperimentato e nemmeno sapevano di poter realizzare.
E non si trattava di un caso isolato. Era questa, a livello diffuso, la magia della new economy! Per anni noi pubblicitari siamo stati costretti ad ascoltare giovani guru dell'informatica che tentavano di convincerci che i banner fossero la "nuova pubblicità". Volevano convincere noi che eravamo abituati a girare spot che avevano come costo di produzione minimo mezzo miliardo di lire e come investimento in spazi almeno 15 miliardi. Miliardi di allora, non di oggi. Quando qualcuno di noi faceva timidamente osservare che i banner in questione svolgevano la stessa funzione di un poster in bella mostra su uno svincolo autostradale e che quindi non erano per niente una novità, i giovani furbetti informatici replicavano: "Sì, ma il vostro poster non è click through!", suscitando il nostro stupore ammirato.
Ma la verità non era così seducente. Come non è seducente scrivere per Internet, sapendo che poca gente leggerà. Il digitale non va bene per la lettura e l'approfondimento. Va bene al massimo per l'archiviazione. Ma sostenere che vada bene per la pubblicità è oltre ogni senso del ridicolo. Ogni medium ha una sua specificità, e va utilizzato senza trascendere i suoi limiti strutturali. Volete definire come "nuova forma di pubblicità" quelle sciocchezzuole che fra non molto andranno in onda sui display dei vostri cellulari? Volete vedervi un film sullo schermo di un computer o peggio sul display di un telefonino UMTS? Fate pure, io intanto me ne vado al cinema.
La pubblicità, intesa come sistema monodirezionale, è sicuramente morta, ma non ci sono ancora alternative bidirezionali o "interattive". Perché, vi piaccia o no, il carattere della pubblicità è fondamentalmente persuasorio, e quindi monodirezionale. La sua forma, immutata da 40 anni, è perfetta per i media monodirezionali ed è il massimo che si possa concepire in funzione della specificità dei canali di comunicazione di cui disponiamo. Non c'è digitale che tenga. Ma nella fretta e nella superficialità di questi tempi ci si diverte a tracciare ipotesi e a pensare come sarà quello che ancora non c'è, anziché impegnare lo stesso tempo che si perde in queste attività a costruire cose concrete.
A fianco degli informatici è nata una nuova schiera di parassiti che sfruttano la generale ubriacatura per l'hi tech assumendo il ruolo di nuovi oracoli: sto parlando dei futurologi. Il primo è stato Alvin Toffler e a lui ne sono seguiti altri brillanti e furbetti come Nicholas Negroponte (cui, a suo tempo, dedicai ironicamente il libretto un'opera di musica elettronica premiata ad un festival internazionale) e Jeremy Rifkin.
Non abbiamo affatto bisogno di gente come loro ma di uomini come Steve Jobs che non parlano mai di futuro: lo creano direttamente.
Ma voi insistete e volete sapere a tutti i costi come sarà "la pubblicità del futuro". Vediamo che cosa abbiamo a disposizione e proviamo ad immaginare come potremmo utilizzarlo.
Ovviamente non parlo dell'Italia, dove non c'è la ricerca e nemmeno il tessuto di base in cui la ricerca si potrebbe sviluppare. Non siamo nemmeno in grado di produrre e di vendere tecnologie "stupide" come un cellulare, figuriamoci se saremmo capaci di inventare nuovi software o nuovi media!
D'altra parte, come ammetteva il nostro presidente del Consiglio in una puntata di "Porta a Porta", non ci rimane che il turismo. Quindi, farò qui di seguito alcune ipotesi turistiche su quello che altri paesi più fortunati del nostro potranno realizzare con i mezzi tecnologici attualmente disponibili. Quando i visori digitali che simulano maxi schermi (già realizzati da Sony) avranno raggiunto la massima perfezione e i cellulari disporranno di memory card sufficientemente capienti, potremo infilare i jack dei nostri "occhialetti" nel cellulare e vedere un film. In cima e in coda avremo ancora la vecchia pubblicità. Questo accadrà perché nessuno al di fuori dei pubblicitari è in grado di riformulare strutturalmente il sistema pubblicitario e di creare delle nuove metodologie, nonostante l'evoluzione dei media. Forse il sistema delle memorie portatili costituirà l'interfaccia totale consentendo di condividere dati fra tutte le apparecchiature intelligenti. E allora la pubblicità dovrà risiedere per forza nelle memory card. Ma questo suona ancora vecchio. Che ne dite allora di videogames che contengono la pubblicità? Vecchio anche questo: è solo un'estensione dell'infotainment. E allora spingiamoci ancora più in là con le nostre considerazioni turistiche. Non tutti hanno ancora capito che la nuova frontiera nella comunicazione e nell'interattività si chiama Intelligenza Artificiale. Quando poi arriveremo al massimo sviluppo della "Kansei Information Processing" (ovvero della "Tecnologia delle emozioni"), le macchine dotate di intelligenza artificiale saranno in grado di riconoscere e classificare le nostre emozioni e, conseguentemente, di adattare dei cambiamenti di strategia per meglio interagire con noi. Non si tratterà necessariamente di petulanti umanoidi dalla risposta pronta, ma potranno essere anche semplicemente oggetti d'uso comune capaci di captare i nostri stati d'animo e di reagire ad essi. In questo caso, la pubblicità avrà un carattere informativo e arriverà a noi tramite gli oggetti stessi che si trasformeranno temporaneamente in media.
Tutto questo sarebbe molto bello se non sapessimo che le esigenze della pubblicità nascono dalle mutazioni sociologiche e di mercato. Rispetto a queste, i media si evolvono e con loro, per ultima, la pubblicità.

In conclusione, prima di parlare di "rinascita della pubblicità" occorre ricominciare dai media, e dal loro utilizzo. Come ha scritto Michael Schrage su WIRED nel 1994 in un articolo che scosse dal suo torpore mortale il mondo della pubblicità: "The future of media is the future of advertising; the future of advertising is the future of media". Dunque è la pubblicità con le sue esigenze a condizionare la nascita di nuovi media non il contrario, come vorrebbe una nuova generazione di cialtroni elettronici.
La pubblicità è morta, ma merita un po' di rispetto. Lasciate qui i vostri fiori.

Riferimenti

Is Advertising Dead? by Michael Schrage, Wired, feb, 1994

Scrivi un commento

FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE
DIPARTIMENTO DI SOCIOLOGIA E COMUNICAZIONE
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

SdC Sapienza: appuntamenti ed eventi

- Bambini e adolesenti in Italia: un quadro degli ultimi 10 anni
- Studiare a Scienze della Comunicazione
- L Internazionalizzazione Consapevole
- Immigrazione nella lente dei media
- Il mercato della comunicazione

leggi tutto

Magazine della Facoltà di Scienze della Comunicazione, Sapienza Università di Roma.
Redazione presso il Labcom, Via Salaria 113, 00198 Roma
Contatti comuniclab@uniroma1.it, 06.85356868
CF 80209930587 PI 02133771002
Credits